

**Министерство науки и образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Социальная реклама как средство привлечения внимания к проблеме
плагиата в вузе**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата

А.В. Коротун, канд.
пед. наук, доцент

Исполнитель:
Белянкина Дарья Александровна,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

подпись

Руководитель:
Николаева М.А.,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты социальной рекламы	6
1.1. Плагиат в вузе как социальная проблема: проблемы и пути решения....	6
1.2. Социальная реклама: понятие, виды, функции.....	14
1.3. Средства привлечения внимания в социальной рекламе.....	25
Глава 2. Проектирование социальной рекламы для привлечения внимания к проблеме плагиата в вузе	37
2.1. Исследование проблемы плагиата в Уральском государственном педагогическом университете.....	37
2.2. Проектирование и тестирование социальной рекламы	43
Заключение	54
Список использованной литературы.....	57
Приложение	62

Введение

Актуальность исследования можно разделить на три уровня: социальный, государственный и нравственный.

На социальном уровне исследование актуально так как ученые, преподаватели и студенты начали активно высказываться о проблеме плагиата в вузах. Существует множество статей ученых из разных стран о проблеме плагиата. Так, например, в статье казахстанского ученого А. Е. Аскаровой говорится о том, что с ростом научных исследований в мире растет и озадаченность научного общества проблемой этических проступков в научных публикациях. Из-за постоянного давления в академических кругах для создания большей научной продукции, ученые нередко прибегают к неэтичному поведению в исследованиях и публикации результатов.

В государственной сфере плагиат – это серьезное правонарушение, которое влечет за собой серьезную ответственность и соблюдается в связи с авторским правом, так как авторское право – это установленные и охраняемые государством нормы права, которые регулируют отношения, связанные с созданием и использованием произведений науки, литературы, искусства.

Нравственный уровень проблемы заключается в сложившемся отношении людей к плагиату. На уровне этических норм любая ложь и нарушение этических норм в науке, независимо от причин, почему это было сделано, унижает и обесценивает науку. Ложные результаты подрывают доверие к науке и научным исследованиям.

Таким образом, проблема плагиата является актуальной, так как получила свое развитие с развитием интернета, когда различные статьи и научные работы стали публиковаться в интернет ресурсах. Большинство студентов крадут информацию и выставляют её за свои слова. Проблема современных студентов – это выражение своих мыслей самостоятельно.

Разработанность проблемы в науке. Источником информации о социальной рекламе было учебное пособие О. Ю. Голуб «Социальная реклама», В.В. Ученова, Н.В. Старых «Социальная реклама» и Г.Г. Николайшвили «Социальная реклама», а средства привлечения внимания были рассмотрены в книге А. Н. Лебедева-Любимова «Психология рекламы».

Объект исследования – плагиат в вузе как социальная проблема

Предмет исследования – продукты социальной рекламы по решению проблемы плагиата в вузе.

Цель исследования: разработка и апробация продуктов социальной рекламы по привлечению внимания общественности к проблеме плагиата в вузе на базе Уральского государственного педагогического университета.

Задачи исследования:

1. рассмотреть «плагиат» как социальную проблему;
2. изучить понятие, виды, функции социальной рекламы;
3. изучить основные виды деятельности университета по проблеме плагиата;
4. провести социологическое исследование по проблеме плагиата;
5. разработать проект социальной рекламы против плагиата в вузе и дать ей оценку.

Методы исследования

(теоретические): моделирование, прогнозирование, анализ научной литературы

(эмпирические): опрос, контент-анализ, описание

База исследования Уральский государственный педагогический университет

Практическая значимость исследования привлечение внимания к проблеме плагиата в вузе с помощью рекламных средств

Описание структуры выпускной квалификационной работы обусловлена целью и задачами исследования. Выпускная квалификационная

работа состоит из аннотации, введения, двух глав и пяти параграфов, заключения, списка использованных источников литературы и приложения. В первой главе анализируются теоретические аспекты социальной рекламы. Во второй главе описывается исследование, анализ опроса и создание рекламных продуктов.

Глава 1. Теоретические аспекты социальной рекламы

1.1. Плагиат в вузе как социальная проблема: проблемы и пути решения

В настоящее время мир переходит в информационное поле интернет ресурсов, становится информационным обществом. Переходит на книги, статьи, газеты, журналы и другие печатные издания в электронные варианты текстов. Это облегчает процессы получения информации, и её доступность, что очень важно в нашем наполненном информацией мире. Однако, получение таких объемов электронной информации помогает людям не только развиваться, но и порождает новые проблемы. Одной из таких проблем является заимствование информации, то есть плагиат.

Под плагиатом понимается непосредственное заимствование чужих идей, технических решений, изобретений, части или целых произведений науки, литературы или искусства без указания источника, присвоение авторства. Плагиат влечёт гражданско-правовую и уголовную ответственность. Принуждение к соавторству также рассматривается как плагиат [Энциклопедический словарь экономики и права, Режим доступа: URL: <http://www.terminy.info/economics/encyclopedia-dictionary-of-economics-and-law/plagiat> (дата обращения: 27.11.2018)].

Таким образом, копирование чужих работ без указания источника – это серьезное нарушение, которое влечёт гражданско-правовую и уголовную ответственность.

Следят за исполнением авторских прав такие законы как:

- Гражданский кодекс Российской Федерации, часть четвертая, «Глава 70. Авторское право, Глава 71. Права смежные с авторскими».
- Налоговый кодекс РФ.
- Уголовный кодекс РФ.

- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

- Федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов»
- Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.04.2007 N 14 "О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака".

В Гражданском кодексе Российской Федерации говорится о том, что «существует лицензионный договор, по которому предоставляется простая (неисключительная) лицензия на использование объекта смежных прав, который может быть заключен в упрощенном порядке (открытая лицензия). К такому договору используются положения о предоставлении открытой лицензии на внедрение произведения науки, литературы либо искусства»[Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018)].

Соблюдение данного договора позволяет не нарушать закон.

В Уголовном кодексе Российской Федерации рассматриваются такие пункты как:

«1. Присвоение авторства, если это действие причинило крупный ущерб автору;

2. Незаконное использование объектов авторского права или смежных прав, а равно приобретение, хранение, перевозка контрафактных экземпляров произведений или фонограмм в целях сбыта, совершенные в крупном размере;

3. Действия, предусмотренные частью второй настоящей статьи, если они совершены:

- а) утратил силу. - Федеральный закон от 08.12.2003 N 162-ФЗ;
- б) группой лиц по предварительному сговору или организованной группой;
- в) в особо крупном размере;

г) лицом с использованием своего служебного положения» [Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 23.04.2019)].

В Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации при установлении факта нарушения авторских прав путем присвоения авторства (плагиата), предусмотренного частью первой статьи 146 УК РФ, суду надлежит подразумевать, что «обозначенное действие может состоять, в том числе, в объявлении себя создателем чужого произведения, выпуске чужого произведения (в полном объеме либо отчасти) под своим именованием, издании под своим именованием произведения, созданного в соавторстве с другими лицами, без указания их имени» [Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.04.2007 N 14 "О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака" (от 26 апреля 2007 г. N 14)].

Уголовный кодекс дает понимание серьезности воровства произведений науки, литературы или искусства.

Закон об административном правонарушении говорит нам о серьезности действий по нарушению авторских прав.

1. Ввоз, продажа, сдача в прокат или иное незаконное использование экземпляров произведений или фонограмм в целях извлечения дохода в случаях, если экземпляры произведений либо фонограмм являются контрафактными согласно закону России об авторском праве и смежных правах или на экземплярах произведений либо фонограмм указана лживые сведения об их изготовителях, о местах их производства, а также об обладателях авторских и смежных прав, а равно иное нарушение авторских и смежных прав в целях извлечения дохода, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 статьи 14.33 настоящего Кодекса

2. Незаконное использование изобретения, полезной модели или промышленного эталона, кроме случаев, которые были предусмотрены частью 2 статьи 14.33 настоящего Кодекса, разглашение без согласия автора

или заявителя сущности изобретения, полезной модели либо промышленного образца до официального опубликования сведений о них, присвоение авторства или принуждение к соавторству [Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.05.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019)].

Из выше сказанного можно выяснить, что нарушение авторских прав, то есть плагиат, это серьезное правонарушение, которое влечет за собой как административные, так и уголовные наказания.

Для написания работы, не обязательно целиком копировать работу, можно позаимствовать идеи или просто вдохновиться и предложить свое мнение.

Т.И. Тимофеева выделяет два вида заимствования:

1. Полное копирование. Это основной вид плагиата, при котором копируется целиком весь текст или его часть под чужим именем.

2. Присвоение чужих мыслей и идей. Это самый важный и серьезный вид плагиата, так как в нем присваиваются чужие мысли, которые выдаются за свои. И изменение даже самого незначительного фрагмента текста на синонимы, меняет авторство работы [Тимофеева Т.И., Проблема научного плагиата и эффективность методов борьбы с ним // Современные научные исследования и инновации. Режим доступа: URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/09/38341> (дата обращения: 27.11.2018)].

Проанализировав различные источники можно сказать, что плагиатом не являются: идейная или научная преемственность; развитие или интерпретация произведений; заимствование идей кого-либо (без копирования конкретных технических решений или фрагментов произведения); цитирование с указанием авторов, произведения которых используются, и источников заимствования.

Пунчик В. Н. считает, что «в контексте обоснования научного знания плагиат выступает социокультурным феноменом, обусловленным различными факторами, к основным из которых относит:

- особенности развития гуманитарного знания;
- различия между знанием и информацией;
- специфику научной деятельности в социальном контексте;
- феномен научной этики;
- медиальный контекст плагиата;
- проблему интеллектуальной собственности в научной области»[Пунчик В. Н., 2015, с. 57].

Принципиальный фактор сложности выявления плагиата в информационном обществе, в индивидуальности в гуманитарной сфере, связан со спецификой развития гуманитарного знания.

Так как в современном обществе вышло смещение позиций с ценности в мыслях на ценность переживаемого опыта, то конкретно приписывание для себя мысли, не осмысленные лично, изучаются как основной аспект плагиата. В таком контексте ясно, что плагиат с моральной точки зрения – это трудность не принадлежности, а духовной сферы, сплетенная с искажением в мыслительной работе.

Р. Мертон отмечает, что «единственным правильным инструментом заимствования умственной принадлежности в научной работе выступает ссылка как дословная цитата, опосредованная речь либо общая фоновая библиографическая ссылка на заглавие и автора, также, если источник является электрическим. Именно так образуется, согласно Р. Мертому, система открытых публикаций – «законной апроприации (использования), в отличие от системы незаконной экспроприации (плагиата)» [Мертон Р. Эффект Матфея в науке, II: накопление преимуществ и символизм интеллектуальной собственности. Режим доступа: URL: http://igiti.hse.ru/data/033/314/1234/3_6_1Mer-to.pdf (дата обращения: 27.11.2018)].

Рассмотрев теоритическую часть описания термина плагиат можно перейти к данным об использовании интернета в целях копирования идей.

Как считает С. Г. Емельянова, с 2000 года по 2011 использование интернета в год выросло на 151.6%, так как вы получаете доступ к любой интересующей вас теме всего за одну секунду. На данном этапе развития интернета, плагиат распространяется из-за простоты копирования и использования чужой информации.

Со временем Академическая нечестность, в том числе, плагиат и мошенничество, представляют собой суровую дилемму для хоть какой государственной системы высшего образования. По данным наблюдения за студентами, которые проводились в 2013 году в восьми российских вузах, в среднем 35% письменных работ скачиваются из интернет источников[Емельянова С.Г., Проблема плагиата в вузах. Режим доступа: URL:<https://swsu.ru/sbornik-statey/plagiat-v-vuze.php> (дата обращения: 27.11.2018)].

Высочайший уровень академической проступков и толерантности по отношению к ним в числе учащихся имеют в общем ряд отрицательных результатов для системы высшего образования.

В сети интернет возникло огромное число сервисов, которые предлагают за средства выполнить реферат, курсовую либо дипломную работу.

Большинство студентов принимают за должное использование интернета в целях написания работы, для них это привычное дело. Они не понимают, что несут ответственность за использование чужого мнения и присвоения его себе.

Многие исследователи также называют плагиат академическим мошенничеством и считают, что это проблема современной науки и образования.

Рассмотрим понятие академической недобросовестности и сравним с понятием плагиата.

Ефимова Г.З., Кичерова М.Н. под академической недобросовестностью, нечестностью или академическим мошенничеством

подразумевают: все возможные деяния, связанные с заимствованием в научной и образовательной деятельности. [Ефимова Г.З., Кичерова М.Н. Анализ причин академического мошенничества и их классификация // Интернет-журнал «Науковедение». Режим доступа: URL: <http://www.naukovedenie.ru/PDF/24pvn412.pdf> (дата обращения: 28.11.2018)].

Таким образом, плагиат можно считать не только как отдельное понятие, а как подвид академической недобросовестности.

Разнообразие практик академического мошенничества позволяет говорить о масштабах проблемы. Не только в России, но и за рубежом практикуется заимствование и присвоение чужих работ, выдавая за свои. И не только в образовательной сфере, но и научной, и в сфере искусства.

Не только в студенческой среде часто появляется информация о заимствовании и плагиате, и преподаватели позволяют себе красть информацию для написания диссертаций и докторских исследовательских работ.

Так же плагиат распространен и в работах ученых и исследователей. Заимствуя информацию, идею или работу целиком, исследователь не только проявляет свою безграмотность в данной сфере, но и показывает свое отношение к таким же ученым, как и он, проявляя неуважение к своим коллегам.

Стоит задуматься о проведении исследований для выявления причин академического мошенничества и плагиата, как в практическом, так и теоретическом значении. Для создания мер по профилактике выявления заимствований.

Обилие проявлений академического мошенничества и его связь с почти всеми сторонами научно-исследовательской жизни студентов и преподавателей обуславливает надобность систематизации его обстоятельств.

Ефимова Г.З., Кичерова М.Н. под причинами академического мошенничества понимают «социальные, экономические, культурные и

другие объективно существующие факторы, которые и составляют понятие академического мошенничества»[Ефимова Г.З., Кичерова М.Н., Анализ причин академического мошенничества и их классификация // Интернет-журнал «Науковедение» Режим доступа: URL: <http://www.naukovedenie.ru/PDF/24pvn412.pdf> (дата обращения: 28.11.2018)].

Немного опишем каждую из них:

Социальными причинами можно назвать уровень безграмотности научных исследований и разработок. Студенты проявляют большее внимание к теме и предмету, который по их мнению является важным для них и их профессии, поэтому при написании исследования, которое им не интересно, и по их мнению, не развивает их в профессии, пользуются интернет ресурсами, чтобы не усложнять и не затягивать деятельность в написании работы.

К экономическим причинам относится, например, нехватка финансирования для организации и проведения полноценных исследований.

Ну и к числу культурных обстоятельств можно отнести отсутствие нужных учебных дисциплин, неизменной практики для выработки у учащихся навыка написания научных исследований.

Таким образом, мы понимаем, как много причин академического мошенничества влияет на студентов и преподавателей.

Решение этих причин может быть разным:

- проведение различных акций для студентов с целью выявления важности написания работ (так как во многих вузах отменили написание курсовых и дипломных работ)
- создание социальных проектов для студентов
- проведение беседы со студентами и преподавателями на разные темы
- семинары в различных вузах
- семинары в других городах.

Таким образом повышая уровень грамотности студентов и преподавателей.

Можно заключить, что в современном научном сообществе проверка научных работ на плагиат является неотъемлемым, но не ключевым этапом экспертизы. Системы обнаружения заимствований, как и все информационные технологии в целом, являются вспомогательным инструментом интеллектуальной деятельности и должны только дополнять и делать более объективной экспертную оценку, а не подменять ее и тем более становиться средством манипулирования.

1.2. Социальная реклама: понятие, виды, функции

Социальная реклама – это явление массовой информации, которое направлено на неограниченную аудиторию людей, с целью информирования о проблеме как регионального, так и всемирного масштаба. В современном мире мы не можем обойтись без информации, и социальная реклама является неотъемлемой её частью, так как люди стали более ответственно относиться к окружающим нас проблемам.

Обратимся к рассказам В.В. Ученовой и Н.В. Старых, что «в дореволюционное время в России благотворительная деятельность являлась основой социальной работы. Поэтому возникшие в России первые образы социальной рекламы были направлены на благотворительную деятельность. Эта же особенность русской социальной рекламы явилась причиной ее непрофессиональности»[Ученкова В.В., Старых Н.В., 2006, с. 3].

Новые тенденции в данной отрасли появились уже в годы перестройки и напористо, несмотря на то, что чрезвычайно равномерно, пробивали для себя дорогу в течение девяностых гг. XX в.

В 1991 г. был организован Российский Муниципальный социальный институт, который в дальнейшем занимался подготовкой кадров для изготовления и проектирования социальной рекламы.

В 1993 году, после вступления Конституции Российской Федерации в действие, стало прописано построение социального государства стало ясно, что занятие социальной деятельностью должно войти в основную работу всех служб и организаций России. Социальная деятельность развивалась очень медленно, что огорчает.

Напомним, так же высказывание В.И. Жукова о том, что «социальная политика — это не только помощь нуждающимся, но и инвестиции в будущее человека, в его здоровье, в его профессиональное культурное личностное развитие»[Жуков В.И., 2002, с. 19].

Понятие социальной рекламы все ещё не имеет определенного понятия, которое закрепилось бы в умах людей. Так к примеру, в профессиональной прессе до сих пор ведется спор о введении понятия социальной рекламы в общественно важные темы, которые заказывают и обеспечивают необходимыми финансами муниципальные инстанции.

На данный момент с помощью социальной рекламы можно рассказать всему миру о проблеме, которая важна для вас.

На взор создателей истинной книжки, деление социальной рекламы на муниципальную и «просто» общественную неблагоприятно и непроизводительно. Так считает один из немногих исследователей социальной рекламы М.И. Пискунова, «социальную позицию невозможно иногда отделить от гражданской и политической» [Пискунова М.И., 2004. с. 13.].

Далее приведена таблица 1, в которой говорится о дефинициях «социальная реклама».

Таблица 1

Контент - анализ дефиниции «социальная реклама»

№	Источник	Определение
1	Г. Николайшвили	«Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям»

2	Закон о рекламе	«Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на <i>достижение благотворительных и иных общественно полезных целей</i> , а также обеспечение интересов государства»
3	О. Ю. Голуб	«Социальная реклама — это <i>социальный институт</i> ; нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующая совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленная на профилактику и <i>решение социальных проблем</i> и наделенная определенными материальными ресурсами»
4	М.И. Пискунова	«Социальная реклама призывает к <i>решению социальных проблем</i> , обращается к человеку как к гражданину, к представителю социума. Она побуждает не к покупкам, а к поступкам Социальная реклама — это <i>информация</i> , представляющая общественные или государственные интересы и направленная на <i>достижение благотворительных целей</i> , оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью <i>вызвать определенную реакцию</i> целевой аудитории»
5	Л. М. Дмитриева	«Социальная реклама - один из важнейших <i>коммуникационных каналов</i> управления процессом становления принципиально иной <i>системы ценностей</i> в массовом сознании»
6	Н.Н. Грибок	«Социальная реклама призывает к <i>решению социальных проблем</i> , обращается к человеку как к гражданину, к представителю социума. Она побуждает не к покупкам, а к поступкам»
7	А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева.	«Некоммерческая реклама – <i>реклама</i> , спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью <i>стимулирование пожертвований, призыв голосовать</i> в чью-либо пользу или <i>привлечение внимания к делам общества</i> »
8	Н.П. Ващекина.	«Общественная реклама – это <i>реклама</i> , направлена на <i>установление взаимопонимания</i> и доброжелательности между индивидом, группой людей, организацией и обществом в целом путем распространения <i>разъяснительного материала</i> , обмена информацией и <i>оценки общественной реакции</i> »

Вывод: Исходя выше приведенных определений, можно составить свое: социальная реклама – это информация, передающая сообщение, о решение каких-либо социальных проблем, которая является мощным инструментом формирования общественного мнения, пропагандирующая какое-либо позитивное или негативное явление, создается бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

В таблице 2 рассказывается о контентах, которые взяты из понятий «социальная реклама».

Таблица 2

Сводная таблица по контентам

Контент	Число совпадений
<i>Информация</i>	2
<i>достижение благотворительных и иных общественно полезных целей</i>	2
<i>вызвать определенную реакцию</i>	1
<i>социальный институт</i>	1
<i>решение социальных проблем</i>	2
<i>Реклама</i>	3
<i>привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам</i>	2
<i>стимулирование пожертвований, призыв голосовать</i>	1
<i>установление взаимопонимания</i>	1
<i>оценки общественной реакции</i>	1
<i>вид коммуникации</i>	1
<i>коммуникационных каналов</i>	1
<i>становление системы ценностей</i>	1

Вывод: Контенты используемые в данных понятиях образуют полное объяснение понятия «Социальная реклама», его задач и смысла в рекламной сфере деятельности. Основным контентом было слово «реклама», оно чаще всего встречается в словосочетании. Так же основными контентными стали «информация», основная цель социальной рекламы «достижение благотворительных и иных общественно полезных целей», так же «решение

социальных проблем» и «привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам».

Статья десять Федерального закона «О рекламе» целиком посвящена социальной рекламе. В ней говорится о том, что:

«1. Заказчиком социальной рекламы может выступать любой человек любая организация, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаков, знаков обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах»[Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О рекламе»].

Из выше сказанного можно понять, что производство социальной рекламы должно исполняться в соответствии с законодательством Российской Федерации.

О. Ю. Голуб определяет три подхода к обозначению понятия социальной рекламы:

«Первый. Под социальной рекламой можно понимать информацию определенного характера, направленную на решение и профилактику социальных проблем.

Второй. Социальной рекламой является, какое-либо социальное явление, которое оказывает влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории. Этот подход встречается очень редко.

Третий. Социальная реклама — это социальный институт, является нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующая совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленная на профилактику и решение социальных проблем и наделенная определенными материальными ресурсами»[Голуб О. Ю., 2010, с. 10]

Можно выделить четыре вида социальной рекламы:

1. Некоммерческая (реклама, которая спонсируется некоммерческими организациями выступая в своих интересах. Основная задача данной рекламы, стимулирование пожертвований, призыв людей голосовать за кого-либо, привлечение людей к определенным общественным проблемам).

2. Общественная (реклама, которая направлена на привлечение внимания общественности к проблеме, которая представлена в рекламе в средства массовой информации предоставляющиеся на некоммерческой основе).

3. Государственная (реклама государственных институтов: армии, военно-воздушных сил, налоговой полиции и пр. И продвижение их интересов).

4. Социальная (направлена на распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм. Такая реклама более понятна зрителю, так как рассчитана на более широкую аудиторию. Из всех видов рекламы эта реклама наиболее понятна, и рассказывается доступным языком. Она понятна и читателю, и слушателю, и зрителю).

Так же О. Ю. Голуб определяет подвиды социальной рекламы, такие как:

Реклама миссий и целей.

Она припоминает рекламу ценностей некоторой организации, но все-таки имеет свои отличительные индивидуальности. Сначала это соединено с миссией организации, т.е. главной задачей, верно изложенной предпосылкой существования организации. Тут нужно ясное формулирование трудности, более того, нужно выразить отношение организации к решению этой трудности.

Реклама проблемы.

Эти сведения оказывает мощное эмоциональное действие на людей. Примером может послужить акция по борьбе с перерабатыванием отходов, которая направлена привлечение внимания к основной проблеме человечества – загрязнение лесов, морей, океанов и улиц где живут люди. После такого рода роликов чаще не требуется рассказывать о том, чем вы занимаетесь, чтобы спонсоры начали активно оказывать финансовую поддержку.

Реклама проектов.

Является один из самых действенных, но и самых сложных видов. Трудность в том, что реклама обязана быть немногословной, точной и при всем этом, по возможности, не вызывать у ее покупателей огромного количества вопросов. В рекламу проектов может входить краткая формулировка миссии, краткая цель проекта, что конкретно организация делает или будет делать. Если что-то уже сделано, важно об этом сказать. Реклама проекта нужна прежде всего для привлечения денежных средств,

иногда — для того, чтобы найти людей которые добровольно работают и разбираются в своей сфере деятельности. Традиционная реклама проекта — телеролики о строительстве собора Христа Спасателя. Вид возводимого собора — подтверждение того, что дело движется. Вы понимаете, что делается и для чего. Вас требуют перечислить средства.

Реклама достижений.

Если идет речь об организации, то принципиально сообщить, однако бы коротко, для чего она создавалась, чем занимается и, в конце концов, чего достигнута и к чему стремится далее. Когда схожая реклама сопровождается банковским счетом и телефоном либо иными реквизитами, то со стороны спонсоров обязательно появится заинтересованность. Тут принципиально держать в голове об ответственности перед теми, кому необходима помощь, также то, что каждый благотворитель постоянно должен ясно представлять вероятные возможности того, во имя чего и на какие цели он вложил средства.

Реклама деятельности людей.

Часто благотворительные организации рекламируют не только самих себя, а также личностей, которые предоставляют им свои работы, открытия, методики, программы.

О.Ю. Голуб говорит о том, что «реклама организации в целом представляет собой рассказ об организации. В него должно быть включено все: миссия, ценности, цели, проекты, проблема, достижения и просьба»[Голуб О. Ю., 2010, с. 19].

С учетом концентрации на целевой аудитории социальная реклама может быть избирательной, т.е. адресованной определенной социальной группе, и массовой — направленной на широкие слои населения.

Социальная реклама привлекает внимание общественности к проблеме, призвана чтобы решить эту проблему и показывает варианты её решения. То есть, социальная реклама – это информация, передающая сообщение, о решение каких-либо социальных проблем, которая является мощным

инструментом формирования общественного мнения, пропагандирующая какое-либо позитивное или негативное явление, создается бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

И.В. Абакумова, П.Н. Ермаков, Ж.Ю. Кара, А.Е. Москаленко определяют миссию, цели и задачи социальной рекламы как «Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

Краткосрочная цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме.

Долгосрочная цель – создать новые социальные ценности. Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих или политических целей, невозможности упоминания конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.
- Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью»[Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Кара Ж.Ю., Москаленко А.Е., 2015, с. 10].

В.В. Ученовой и Н.В. Старых выделяют такое понятие как, «социальная реклама — это лишь одна из многих коммуникативных связей между властью, бизнесом, общественными организациями и рядовыми гражданами. Но в ведении именно этой сферы в значительной мере находятся следующие направления социальной работы:

1. информирование населения о социальных услугах и налаживание обратных связей между социальными службами и их клиентами;
2. консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнерства;
3. формирование позитивных поведенческих установок у основной массы обычных граждан»[Ученова В.В., Старых Н.В., 2006, с. 7].

Субъектом социальной рекламы являются государственные институты, некоммерческие организации, социально ориентированные бизнес-структуры и другие организации.

Объект социальной рекламы — это то, к чему непосредственно привлекается внимание (например, здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, чистоты и порядка, уважение к старшим).

Исходя из убеждений масштаба деяния социальной рекламы выделяют последующие уровни: глобальный, государственный, местный, городской.

Характер воздействия социальной рекламы:

- рациональная — влияет на разум целевой аудитории, убеждая их доводами и аргументами
- эмоциональная — направлена на чувства, эмоции, переживания.

О. Ю. Голуб определяет формы социальной рекламы такие как «статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т.д.

А так же функции социальной рекламы:

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;

- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного имиджа государственных структур;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование общественного мнения;
- изменение поведенческой модели общества;
- формирование новых типов общественных отношений»[Голуб О. Ю., 2010, с. 15].

Социальная реклама подразумевает сотрудничество с широкой аудиторией, которую тревожат общечеловеческие трудности: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей, наркозависимость, СПИД и т.д. На этот период времени выделены некоторые функции:

- экономическая функция – долгосрочная перспектива выгодных результатов для государства, так как решение социальных проблем приводит в благосостоянию государства и его деятельности: здоровью нации, поступлению в полной мере налогов в бюджет и др.
- информационная функция – информирование населения о проблемах общества и привлечение к ним внимания
- просветительская функция – демонстрация определенных ценностей, разъяснение проблемы, ее источника, пути решения
- социальная функция – формирование общественного сознания, изменение поведенческих моделей
- эстетическая функция – осуществляется посредством формирования вкуса потребителей, создается талантливыми дизайнерами, режиссерами, художниками.

Г.Г. Николайшвили выделяет принципы и функции социальной рекламы, и рассматривает ее как «автономный режим информационной

работы, направленной на включенность масс в социально значимые проблем» [Николайшвили Г.Г., 2008, с. 19].

Так же мы можем выделить два уровня социальной рекламы:

Первый уровень предлагает, внедряет, закрепляет определенные нормы и правила, определяет и предлагает действие, которое необходимо совершить;

Как отмечают И.В. Абакумова, П.Н. Ермаков, Ж.Ю. Кара, А.Е. Москаленко «другой уровень социальной рекламы более «продвинутый», эффективнее и интереснее рекламы первого уровня, однако в России ее фактически нет. Здесь создается образ мира, более глубокое проникновение моральных, нравственных, поведенческих норм. Предлагается выстраивать соответствующую стратегию собственной жизни, логичную и обоснованную» [Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Кара Ж.Ю., Москаленко А.Е., 2015, с. 10].

Так же рассмотрим различие понятий коммерческой и социальной рекламы.

С. И. Стефанов рассматривает коммерческую рекламу как – рекламу, которая содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Когда социальная реклама направлена на общество в целом и распространяется исключительно в некоммерческих целях.

Таким образом, в наше время социальная реклама – это неотъемлемая часть современного общества, предназначенная для привлечения всеобщего внимания общественности разных статусов и возрастов. Социальная реклама регулируется в соответствии с законом Российской Федерации.

1.3. Средства привлечения внимания в социальной рекламе

В реальном мире привлечь внимание к какой-нибудь проблеме становится всё труднее. И одной из более значимых задач в области маркетинговой коммуникации является поиск новых методов привлечь

внимание воздействуя на психологию человека, для поднятия продуктивности социальной рекламы, так как именно психологическая составляющая активно влияет на эффективность создаваемой рекламы.

Рекламное обращение обычно состоит из двух взаимосвязанных рекламных обращений: вербального и визуального.

Разберем каждое из них в отдельности.

Вербальное рекламное обращение:

В. М. Розин считает, что «печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность – знаковость – является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Печатная реклама была, есть и будет основной статьей расходов в рекламных бюджетах.

Значение вербального языка для рекламы чрезвычайно принципиально. Вправду, маркетинговые изображения привлекают внимание пользователя и выражают некоторые главные моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты до осмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способно покрыть смысловое пространство в целом» [Розин В.М., 2006, с. 17].

Четыре основных составляющих вербальной части рекламы:

1. Слоган – краткая афористическая фраза, выражаемая основную идею всех сообщений в рамках рекламной компании;
2. Заголовок – содержит суть рекламного сообщения и главные аргумент;
3. Основной рекламный текст – это важная информация о товаре, что представляет собой продукт, чем он полезен, где и за сколько его можно купить;

4. Эхо-фраза – фраза, заключающая в себе всё рекламное сообщение, основную мысль основного рекламного текста, помогает увеличить запоминаемость.

Слоган должен содержать данные, связанную с объектом рекламы и указывать на определенный ряд ярчайших ассоциаций и психических состояний. Только изучив свою целевую аудиторию, создается работающий для компании слоган. Слоган, содержит основную мысль концепции социальной рекламы, и существует как часть послания социальной рекламы.

Помимо слогана, важной частью рекламы является текст. По мнению И. В. Чернышевой, «эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию аудитории. Эмоции — это особый класс психических процессов и состояний, связанных с инстинктами, потребностями и мотивами. Эмоции служат для регулирования поведения, направленного на удовлетворение наших потребностей. И этот момент должны учитывать составители текстов социальной рекламы. Понимание термина "креатив". Приведите примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Приведите примеры с усилением действия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Мода и реклама. Использование модных тенденций в социальной рекламе»[Чернышева И.В., 2012, с. 17].

Визуальное рекламное обращение:

Определенно, зрительная составляющая рекламы играет главную роль в обращении к аудитории, как и словесный текст, способствуя завлекать внимание зрителя. Зрительная часть рекламы способна как проиллюстрировать вербальную данные, так и добавить ей больше образности, выразительности, даже убедительности, а в почти всех вариантах в купе с вербальным элементом сделать новые дополнительные смыслы.

В ходе развития рекламы миниатюризируется размер текста, но возрастает изобразительное поле. Это соединено и с тем, что большая часть

людей по собственному восприятию визуалы. При разработке маркетингового продукта нужно учесть особенности человеческого сознания.

А. Н. Лебедев – Любимов говорит о том, что «цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. В цвете происходит визуализация эмоционального отношения и психического состояния»[Лебедев – Любимов А.Н., 2002, Режим доступа: URL: <http://www.elibrary.rsl.ru> (дата обращения: 1.12.2018)].

Данный текст говорит о том, что у вербальной и визуальной рекламы много общих составляющих. Потому что при составлении какой-либо рекламы можно добавить: и слово и изображение – главные составляющие средства рекламного манипулирования и привлечения внимания к объекту продвижения.

Каждое рекламное сообщение имеет эмоциональную составляющую, которая основывается на чувствах зрителя, может основываться как на одном чувстве, так и на нескольких. Используя различные эмоциональные воздействия, можно управлять чувствами потребителя, вызывая у него чувства – уверенности, воодушевления, страха и т.д.

Для рекламиста очень важно не ошибиться с выбором чувственной базы и с способом действия, по-другому велика возможность возникновения обратного эффекта.

На сегодняшний день в мире возросло число тем социальной рекламы. Е. Е. Пронина разделяет четыре группы тем:

«1. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий

Используются наиболее актуальные опасения:

- экономические (снижение показателя уровня жизни и угроза его дальнейшего понижения; остановка промышленного производства и сельского хозяйства);
- государственные (неспособность власти эффективно править страной);

- духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).

2. Декларация ценностей

В целом можно сказать, что приоритетными ценностями каждого человека являются: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.

3. Призывы к созиданию

Основываются на рвениях заслуги социальных и личных эталонов.

4. Социальная психотерапия

Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т.д.»[Пронина Е.Е., 2002. с. 16].

Исходя из этого можно сказать, что человек развивает свое отношение к себе и тому что происходит в окружающей его среде, с помощью социальной рекламы привязывает себя к проблемам и пытается их решить.

Для социальной рекламы характерны такие аспекты психического воздействия, как запоминаемость, побудительность, информативность, привлекательность.

Социальная реклама часто пользуется набор средств, для привлечения внимания аудитории, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная и уличная реклама, транзитная реклама и т.д.

А. В. Соколов считает, что «основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Нельзя не согласиться с этим высказыванием. Целью ролика социальной рекламы является

привлечение внимания к этой проблеме, а в долгосрочной перспективе – изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть»[Соколов А.В., 2002, с. 46].

В настоящее время в нашей стране социальную рекламу создают те же люди, что и коммерческую. При этом создание социальной рекламы – это показатель мастерства и креативности, так как социальная реклама обязана вызывать мощные эмоции, будь то шок, ужас, удовлетворенность либо возмущение, при этом по силе собственного действия она обязана быть гораздо серьезнее, чем та же реклама коммерческого продукта.

Е. В. Медведева говорит о том, что «эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее в конечном счете поведение общества» [Медведева Е.В., 2003, с. 78].

В психологии предполагается, что бесчисленные людские эмоции могут быть описаны несколькими базисными составляющими: любовь, удовлетворенность, счастье, удивление, печаль, страдание, ужас, гнев, ярость, омерзение, пренебрежение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Таким образом, отражая определенные личностные чувства, с помощью рекламы закрепляем эмоцию в памяти потребителя. Поэтому реклама должна оказывать эмоциональное воздействие на потребителя и его эмоциональную систему.

Важно понимать, что у людей, помимо зрительной памяти, хорошо развита память эмоциональная, которая четко разграничивает понятия «нравится и не нравится» и их отражение в памяти.

Рекламные или маркетинговые материалы навевают неосознаваемые чувственные образы. Получены сведения, что чувственная память намного сильнее, чем остальные виды памяти, повлияет на поведение человека.

Изучив определенную информацию о внушении, и внушаемости потребителей, можно сказать о том, что каждый человек по-своему развит и к каждому нужен свой подход. Психологи утверждают то, что внушаемость человека зависит от множества различных факторов.

А. Н. Лебедев-Любимов выделяет некоторые из ситуативных факторов внушаемости:

«1. Некоторые психические состояния (например, внушаемость возрастает в условиях релаксации или, наоборот, сильного эмоционального возбуждения, при стрессе);

2. Низкий уровень осведомленности, компетентности;

3. Высокая степень значимости;

4. Неопределенность;

5. Дефицит времени» [Лебедев-Любимов А.Н. Режим доступа: URL: [http:// www.elibrary.rsl.ru](http://www.elibrary.rsl.ru) (дата обращения: 01.12.2018)].

Важно помнить о том, что речь является мощным приемом внушения. Неважно какая реклама непременно содержит речевое сообщение, в каком заложена сущность рекламируемого продукта или услуги. В такой рекламе часто выступает какой-либо персонаж или закадровый голос, с информацией рекламного контента. Такая форма рекламы чаще является более популярной за счет эмоционального воздействия на потребителя, и остается в памяти как равнозначная с брендом ассоциация. Эмоциональная окрашенность текста придает ему определенное значение у аудитории и придает ей убедительности. Существуют различные приемы манипулирования с помощью вербальной составляющей.

И. В. Чернышева рассматривает:

«а) конкретность и образность ключевых слов

Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения. Напротив, абстрактные понятия резко снижают силу внушения. Но этого мало: необходимо, чтобы они еще были и благозвучны. Иначе возникает обратный результат.

б) конкретность качеств, образность качеств

Чем выше степень абстракции при описании какого-либо предмета и его свойств, тем слабее внушение. Следовательно, употреблять ключевое слово с конкретным смыслом и образным содержанием - полдела. Надо помочь человеку сформировать представление о предмете рекламы.

в) нельзя употреблять слова "нет" и "не"

Для повышения эффекта внушения в рекламном сообщении необходимо следовать правилам аутотренинга (который не что иное, как самовнушение) - избегайте слов "нет" и отрицательных частиц. Психика человека сопротивляется частице "не", настораживая, вызывая сомнения»[Чернышева И.В., 2012, с. 17].

Реклама достигнет своей цели, только при условии правильного эмоционального воздействия на потребителя, учитывая все его потребности.

На их основе можно выделить следующие психологические приемы в рекламе:

1. Шокирующая реклама. Должна вызывать яркую и запоминающуюся эмоцию у зрителя или слушателя какой-либо рекламы. Но иметь свою границу допустимой характеристики, играть на чувствах людей, но не переходить за рамки дозволенного.

2. Юмор. Часто воспринимается положительно и, следовательно, создает отличное впечатление у клиента. Является эффективным способом усвоения покупателем информации и её запоминанию.

3. Личное обращение. На практике выяснилось, что употребление в рекламе местоимений «ты», «вы», «мы» дает человеку привлечение себя к какому-либо обществу, группе, персонификации.

4. Утрирование личности, которая рекламирует товар/ услугу. Необычное привлечение внимания к товару или услуге с помощью фиксирования внимания на определенном свойстве товара или услуги.

5. Повышенная интенсивность различных элементов рекламного сообщения. Ими могут выступать такие составляющие рекламы как: шрифты большого и маленького размера, звуковые эффекты, необычное контрастное сочетание оттенков цвета, увеличение количества изображенных в рекламе предметов (не один карандаш на столе, а 1000 карандашей), разного рода выделения в рекламе (подчеркивание, выделение другим цветом, кеглем другого размера).

Из этой классификации следует, что способов привлечь внимание к социальной рекламе множество, главное уметь ими правильно воспользоваться.

В Уральском государственном педагогическом университете к проблеме плагиата внимание привлекается, с помощью вербальной коммуникации лично со студентами. Проводятся лекции на которых рассказывается про плагиат и систему «Антиплагиат», которую проходит каждый студент при сдаче курсовых и дипломных работ, и не только.

Множество школьников, студентов и просто равнодушных людей на данный момент участвуют в различных конкурсах социальной рекламы в России и по всему миру. В нашей стране существует сайт Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд». На нем представлена социальная реклама на любые, волнующие людей темы. Так же и на тему образования. В основном нам рассказывают о проблеме начитанности общества, и отношении людей к образованию. Когда о проблеме плагиата никто не осведомлен и не хочет решать эту проблему.

Рассмотрим примеры социальной рекламы на тему образования:

Архипова Л. Ю. представила на сайте Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд» плакат (рис.1).



Рис. 1. Образование под разными углами, 2015

На данном плакате (рис.1) даются на выбор ценности современного, и не только, общества. На картинке изображены в виде картинок: семья, дом, алкоголь, книга, валюта (рубль), машина, а также снизу надпись «убери лишнее», что указывает на выбор каждого человека, заставляет задуматься о выборе жизненного пути и ценностей.

Еще один плакат (рис.2) этой же девушки, который говорит о обучении за границей, а также и получении опыта в странах мира.



Рис. 2. Образование под разными углами, 2015

На плакате изображен образ планеты Земля с достопримечательностями стран мира и надпись «Как можно больше путешествуй и учись».

Плакат (рис.3) полностью отражает тему данной дипломной работы. Сутью данного плаката является сравнение заимствования идей с фастфудом – «Чужие мысли - фастфуд для мозгов». Образы, использованные в работе – это одноразовый стаканчик с надписью «Скаченный реферат», одноразовый пакет с надписью «Купленный диплом», а также рамка в виде шнура от телефона связанный с лампой в виде мозгов с помощью фразы «Думай сам».



Рис. 3. ФастфудИнфо, 2015

Из этого следует, что социальные плакаты на тему образования влекут за собой разъяснение ценности и важности образования на любом этапе жизнедеятельности человека.

Таким образом, самым главным рекламным обращением для социальной рекламы является визуальное, так как должно привлекать внимание и вызывать интерес потребителя, заставить его задуматься над проблемой с помощью различных элементов, делающие сообщение визуально более привлекательным; надписи, фоновые изображения и прочее.

Производство социальной рекламы – это показатель профессионализма и креативности, так как социальная реклама затрагивает глубокие чувства аудитории и вызывает сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, по сравнению с коммерческой рекламой продукта или услуги.

Глава 2. Проектирование социальной рекламы для привлечения внимания к проблеме плагиата в вузе

2.1. Исследование проблемы плагиата в Уральском государственном педагогическом университете

Уральский государственный педагогический университет основан в 1930 году в городе Свердловске для подготовки преподавательских кадров для школ и назывался «Уральский индустриально-педагогический институт». С годами университет приобретал разные названия, увеличивался в количестве студентов и расширял направления подготовки.

Миссией Уральского государственного педагогического университета является – «Воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих специалистов, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практикоориентированной профильной подготовки с учетом требований времени» [Сайт Уральского государственного педагогического университета. Режим доступа: URL: <https://uspu.ru/> (дата обращения: 07.04.2019)].

За свои 89 лет университет выпустил огромное количество специалистов в более чем семидесяти специальностях и направлениях подготовки.

Неизвестно, что никто из этих людей не списывал, не покупал работы, не заимствовал информацию из различных статей в интернете. В то время, когда интернета не было, студенты с большей вероятностью писали работы самостоятельно, но сейчас способов списывания достаточно, для того чтобы получать высокие оценки преподавателей.

Исследование проблемы плагиата в вузе будет актуально пока будут люди, не заинтересованные в получении качественного образования и

навыков в той или иной сфере деятельности. В современной онлайн энциклопедии дается развернутое понятие образования: «Образование – целенаправленный процесс обучения и воспитания в интересах личности, общества и государства. Ведёт к овладению ценностями культуры и нравственно-эмоционального отношения к миру, опытом профессиональной и творческой деятельности, сохраняющими и развивающими духовные и материальные достижения человечества. Образование в соответствии с интересами и способностями личности относится к фундаментальным правам человека. По характеру усваиваемых знаний и навыков образование подразделяется на общее и профессиональное; по сложности образовательных программ - на уровни: начальное, базовое, полное. Общее образование включает дошкольное и школьное (начальное, неполное среднее или основное, полное среднее). Школьное образование в течение 8-10 лет (основное) в большинстве стран законодательно установлено как обязательное. Профессиональное образование рассматривается как по преимущественной направленности (гуманитарное, естественно-научное, техническое и др.), так и по приобретаемой квалификации: начальное (профессионально-техническое), среднее (среднее специальное), высшее, последипломное. Для удовлетворения образовательных потребностей действуют системы образования - совокупность преимственных образовательных программ и официальных стандартов общего и профессионального образования, реализующих их государственных и частных образовательных учреждений, а также соответствующие органы управления. Образование может быть получено также путём самообразования [Современная энциклопедия. Режим доступа: URL: <http://niv.ru/doc/encyclopedia/> (дата обращения: 07.04.2019)].

В рамках исследования проблемы плагиата в вузе проводится опрос в интернете на платформе Google форм, распространяемых в социальной сети «ВКонтакте» в группах и беседах для студентов Уральского государственного педагогического университета.

В онлайн энциклопедии Головина С. Ю. говорится, что опрос – это метод психологического изучения, в ходе коего людям задаются вопросы, на базе ответов, на которые делаются выводы о психологии опрошенных [Национальная энциклопедическая служба. Режим доступа: URL: <http://vocabulary.ru/termin/opros.html>].

Опрос состоит из 31 вопроса на тему отношения студентов и преподавателей к плагиату и системе «Антиплагиат» (приложение 1). Также исследование ассоциаций, связанных с системой «Антиплагиат», для создания рекламных продуктов, которые будут распространяться в Уральском государственном педагогическом университете.

Целевой аудиторией опроса были студенты УрГПУ с 1 по 5 курс, бакалавриата и магистратуры, аспиранты, преподаватели и исследователи, учащиеся колледжей, выпускники и работники университета.

Анализ опроса разделился на две части, в первой описывается отношение студентов и преподавателей к плагиату в вузе и системе «Антиплагиат», а во второй ассоциации, связанные с плагиатом в вузе и системой «Антиплагиат».

Таблица 3

Анализ опроса по выявлению отношения студентов и преподавателей к плагиату в вузе и системе «Антиплагиат», проводящийся на базе Уральского государственного педагогического университета

Вопрос	Цель	Результат
Списывание в учебных работах студентов - это реальная или надуманная проблема?	Узнать отношение студентов/аспирантов/преподавателей к проблеме	59,5 % опрошенных считают, что списывание - это обычное дело для студентов и всего 13,2 % считают списывание острой проблемой в вузе
Оцените свой уровень самостоятельности выполнения домашних и контрольных работ в вузе (доклад, курсовая, реферат и тп)	Понять сколько людей пишут самостоятельно	29,8% ответили, что оценивают свои силы на 30% – 50%, ровно такое же количество человек пишут на 50% - 70% самостоятельности

Из каких источников вы чаще всего заимствуете материал?	Узнать из каких источников студенты/аспиранты/преподаватели чаще всего заимствуете материал	86,8% опрошенных ищут информацию в интернете
Вы указываете источник, из которого заимствовали материал для написания?	Определить какой вид работы важнее для студента/аспиранта/преподавателя	Чаще всего люди указывают источники в курсовой и выпускной квалификационной работе и вообще не указывают в контрольной работе
Заимствуете ли вы материал из свободных энциклопедий (Wiki)?	Узнать пользуются ли люди свободными энциклопедиями	39,7% опрошенных иногда заимствуют материалы из свободных энциклопедий
Вы ДОБРОСОВЕСТНО указываете источник, из которого заимствовали материал для написания	Определить важность вида работы и сколько людей добросовестно относятся к указыванию источника	Добросовестно указывают источник в дипломной и курсовой работе, и совсем не указывают в контрольных работах
Считаете ли вы плагиат воровством?	Понять отношение людей к обозначению плагиата воровством	47,1% людей не считают плагиат воровством
Не боитесь ли вы потерять свою индивидуальность при заимствовании информации?	Выяснить боятся ли люди потерять свою индивидуальность копируя информацию	57% опрошенных пишут на половину списывая на половину самостоятельно, и 22,3% пишут самостоятельно всю работу
Для вас важна потеря доверия преподавателей, при некорректном заимствовании информации?	Проверить отношение студентов к преподавателям	54,5% студентов и преподавателей считают важным доверие преподавателя
Как вы считаете, писать самому - это не круто?	Понять отношение студентов к друг другу	57,9% людям неважно мнение одногруппников
При написании исследования пользуетесь ли вы сайтами, на которых представлены студенческие рефераты, курсовые и дипломные работы	Выяснить сколько человек пользуются специальными сайтами для копирования информации	46,3% человек говорят, что им не хватило времени для написания работы. По 29,8% у тех, кто точно пользуются и тех, кто вообще не пользуется сайтами, на которых представлены студенческие рефераты, курсовые и дипломные работы
Почему вы пользуетесь сайтами, на которых представлены студенческие рефераты, курсовые и дипломные работы?	Понять отношение студентов/аспирантов/преподавателей к написанию работ	40,5% говорят о нехватке времени для написания работы

Продолжение таблицы 3

Пользовались ли вы сайтами с готовыми работами?	Узнать сколько человек пользуются сайтами с готовыми работами	57,9% ответили положительно
Какие сайты готовых работ вы предпочитаете?	Выяснить предпочтения людей	Большинство участников опроса пользуются банком с готовыми работами Author.24ru
Вам лично доводилось сталкиваться с примерами недобросовестного цитирования?	Выявить количество человек, которые сталкивались с плагиатом	43,8% ответили, что часто сталкиваются с примерами недобросовестного цитирования
Вы сами когда-нибудь списывали?	Узнать сколько из опрошенных списывают	61,2% опрошенных заимствовали информацию
Как вы относитесь к людям/студентам, которые заимствуют информацию и не указывают источник?	Выявить отношение людей к студентам/аспирантам/преподавателям, которые копируют работы	81% людей нейтрально относятся к людям/студентам, которые заимствуют информацию и не указывают источник
Как вы считаете, нужно проверять выпускные квалификационные работы студентов в электронной системе «Антиплагиат»?	Узнать мнение людей о электронной системе «Антиплагиат»	39,7% за проверку работ в электронной системе «Антиплагиат» и 38% против проверки в системе «Антиплагиат»
Зачем нужно проверять выпускные квалификационные работы студентов в электронной системе "Антиплагиат"?	Выяснить отношение людей к системе «Антиплагиат»	62% опрошенных проголосовали за частоту исследования
Вы боитесь проверять свои работы в системе «Антиплагиат»?	Узнать о страхах людей по отношению к системе «Антиплагиат»	65,3% людей ответили, что не боятся проверять свои работы в системе «Антиплагиат»
Что бы вы хотели отменить?	Узнать отношение людей к написанию студенческих работ и системе «Антиплагиат»	51,4% опрошенных хотят отменить систему «Антиплагиат» и 48,6% опрошенных за отмену исследовательских работ

Вывод: Большинство будущих специалистов и преподавателей считают плагиат – естественной и неотъемлемой частью студентов. Многие говорят о нехватке времени для написания работ, и поэтому пользуются интернетом, главным источником по вопросам исследования. Никто всерьез не относиться к этой проблеме и не считает её важной. Но небольшой круг

людей всё же самостоятельно выполняют работы, для них важно оставаться индивидуальностями.

Таблица 4

Анализ второй части опроса, связанной с ассоциациями у студентов и преподавателей с плагиатом в вузе и системой «Антиплагиат»

Вопрос	Цель	Результат
С каким цветом у вас ассоциируется система «Антиплагиат»?	Определить цвет для конструирования социальной рекламы	У 54,5% опрошенных система «Антиплагиат» ассоциируется с красным цветом, на втором месте синий, а на третьем черный и белый
С какими образами у вас ассоциируется система «Антиплагиат»?	Узнать образ для конструирования социальной рекламы	59,5% человек считают «абстрактную фигуру» главным ассоциирующимся образом, следующий «предмет»
Пол?	Выявить предпочтения у опрошенных для конструирования социальной рекламы	Ассоциации с человеком женского пола
Возраст?	Выявить предпочтения у опрошенных для конструирования социальной рекламы	42,9% голосуют за возраст от 17 до 25 лет
С каким предметом у вас ассоциируется слово плагиат?	Узнать предмет который ассоциируется с системой «Антиплагиат» для конструирования социальной рекламы	Сейф Пистолет С красным крестом Материнская плата Объект искусства Сканер Коробка Чистый лист бумаги формата А4 Черная фигура Компьютер, программа ведро линия загрузки с процентами Курсовая Не законно Круг Палка Зло

Выберете фигуру	Выяснить точную фигуру для конструирования социальной рекламы	Большинство голосов за треугольник и круг
С каким животным у вас ассоциируется система «Антиплагиат»?	Выявить образ животного для конструирования социальной рекламы	71,4% людей выбрали змею
А может быть птица?	Узнать с какой птицей ассоциируется плагиат для конструирования социальной рекламы	Одинаковое количество голосов за сову, жаворонка и глухаря
С какими чувствами у вас ассоциируется система «Антиплагиат»?	Понять чувства, опрошенных для конструирования социальной рекламы	Ассоциации с равнодушием и страхом
С какими эмоциями у вас ассоциируется система «Антиплагиат»?	Выяснить эмоции людей для конструирования социальной рекламы	Ассоциации со Смешными и отрицательными эмоциями

Вывод: По результатам анализа, сделанного в данной таблице связанного с эмоциями и ассоциациями опрошенных, можно сказать что, плагиат вызывает смешанные чувства у людей. Одновременно и страх, и равнодушие. Система «Антиплагиат» ассоциируется с молодой девушкой. Цвета: красным, синий, черный и белый.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что студенты Уральского государственного педагогического университета не корректно используют информацию, предоставленную в интернет ресурсах. Проводимые исследования, доказали безответственный подход к написанию студенческих работ и отношению к плагиату в целом как проблеме. Также существует и малая группа людей, которым важно мнение преподавателей и своя индивидуальность в написании студенческих работ.

2.2. Проектирование и тестирование социальной рекламы

Проблема плагиата получила свое развитие с развитием интернета, когда различные статьи и научные работы стали публиковаться в интернет ресурсах. Большинство студентов крадут информацию и выставляют её за

свои слова. Проблема современных студентов – это выражение своих мыслей самостоятельно, без различных генераторов идей, текстов, мыслей.

Привлечь внимание к этой проблеме было решено с помощью социальной рекламы, которая будет распространяться непосредственно в университете и социальных сетях вуза.

На базе исследований, проведенных выше, можно разработать плакаты социальной рекламы, направленные на привлечение внимания к проблеме плагиата в Уральском государственном педагогическом университете.

Основной идеей плакатов является оригинальность, так как в нашем мире все больше ценится самостоятельность и выражение своей точки зрения по проблеме.

Основная мысль плакатов (рис. 4,5,6) - это индивидуальность, отличие от массы с помощью своих знаний, написанная самостоятельно работа, является более качественной, правильной и уникальной.

#пишусам
#япротивплагиата

Не
списывай,
будь
одним
из
немногих



Рис. 4. Первый плакат социальной рекламы против плагиата #пишусам

#пишусам
#япротивплагиата

Не
списывай,
будь
одним
из
немногих



Рис. 5. Второй плакат социальной рекламы против плагиата #пишусам

#пишусам
#япротивплагиата

Не списывай, будь одним из немногих



Рис. 6. Третий плакат социальной рекламы против плагиата #пишусам

Рекламным средством был выбран баннер, так как он предает восприятие внешнего вида и цвета объекта с помощью органов зрения.

Внешний вид является комплексным показателем, который включает форму, цвет, состояние поверхности, целостность и определяется визуально. Визуальная оценка - одна из наиболее распространенных и доступных.

Из ответов, опрошенных основными цветами были выбраны красный, синий, черный и белый, которые использовались в самом плакате. Основополагающими стали белый, который использовался как фон и черный, который использовался как шрифт.

Белый цвет является нейтральным и фоновым, обозначает чистоту, непорочность, доброту, легкость и свет. Белый цвет есть символ мира, в котором исчезают все краски, все материальные свойства. Поэтому и

действует он на нашу психику как молчание. Но это молчание не мертвое, а, напротив, полное возможностей.

Черный — цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. Чаще используется в шрифтах и таблицах.

Красный – цвет жизни, солнца, огня. Он вызывает противоположные чувства – любовь и ненависть, радость и гнев. Он наиболее бросается в глаза. Считается, что стимулирует кровообращение. Он делает человека разговорчивым, возбуждает и усиливает эмоции – все революционные флаги непременно красного цвета. Он делает ленивых более активными. Красный цвет ассоциируется с важностью, агрессивностью, знаком внимания, способом привлечения внимания. И у большинства людей вызывает ассоциацию с системой «Антиплагиат», ответственность по отношению к научным исследованиям.

Синий — помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в плакате сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

Зеленый — все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие.

Сам плакат вызывает ассоциацию с обложкой книги «Классики и современники» (рис. 7). Обложка книги и социальная реклама выполнены в минималистичном стиле с использованием изображений и ярких акцентов.

На плакате используются хэштеги, которые сейчас являются неотъемлемой частью современного плаката, так как являются приобщением к обществу и созданием общего интереса у публики.

Преимущества плаката заключается в выбранных цветах, красный создает акцентное пятно, для привлечения взгляда людей как в коридорах университета, так и в социальных сетях Уральского государственного педагогического университета, а белый выбран как основа, не привлекающая внимания и усиливающая акценты в виде изображений и шрифтов.

Для социальной рекламы были выбраны несколько форматов плаката. В зависимости от распространения их в Уральском государственном педагогическом университете.

Формат плаката для наружной рекламы с размером рекламного банера, который будет размещаться в Уральском государственном педагогическом университете, был выбран как ключевой, по своему размеру и охвату аудитории (Приложение 2).

Так же для размещения была выбрано сделать формат листовки размером А4 для размещения на стендах с расписанием и информацией, для большего охвата внимания студентов и преподавателей вуза (Приложение 3,4,5).

И размещение плакатов социальной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». В группе кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета и для привлечения большего внимания к проблеме (рис. 8).



Рис. 8. Публикация в «Вконтакте»

Так же были разработаны закладки для книг форматом 4+4 (рис. 9,10).



Рис. 9 и 10. Закладка для книг

Вместе с социальными плакатами в социальных сетях будет распространяться опрос (приложение 6), по выявлению отношения людей к плакатам.

Опрос состоит из 8 вопросов на тему отношения студентов и преподавателей социальной рекламе по привлечению внимания к проблеме плагиата в вузе.

Целевой аудиторией опроса были студенты УрГПУ с 1 по 5 курс, бакалавриата и магистратуры, аспиранты, преподаватели и исследователи, учащиеся колледжей, выпускники и работники университета.

Анализ опросов представлен в таблице 5.

Апробация социальной рекламы против плагиата #пишусам

Вопрос	Цель	Результат
Понравился плакат?	Узнать мнение людей о плакате	35,1% (27) человек ответили, что плакат отличный, и 2,6% (2) ответили, что плохой
Понятно о какой проблеме идет речь?	Выявить понимание людей о информации представленной на плакате	96,1% ответили на вопрос положительно
Ясна общая идея социальной рекламы?	Выяснить понимание идеи социальной рекламы у опрошенных	93,5% сказали «да»
Привлекает внимание реклама?	Узнать у опрошенных о привлекательности плакатов	75,3% человек ответили, что привлекает внимание
Воспринимается ли она как оригинальная, отличающаяся от других?	Выяснить, оригинальная ли реклама	74% сказали, что реклама оригинальная и отличается от других
Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?	Понять какие эмоции, соответствующие проблеме вызывает социальная реклама	61% ответили «да» на данный вопрос
Какие эмоции вызвал плакат?	Узнать какие эмоции вызвал плакат у опрошенных	У 63,6% опрошенных вызвало смешанные эмоции и 32,5% вызвало положительные эмоции
Готовы ли Вы следовать рекомендациям рекламного сообщения?	Выяснить, будут ли люди продолжать списывать и некорректно использовать источники	54,5% ответили, что будут следовать рекомендациям

Вывод: По результатам анализа ответов на опрос, сделанного в данной таблице, можно сказать, что большинство голосов было за то, что плакат понравился людям, он соответствует теме и проблеме исследования, и решена главная цель проблемы – привлечение внимания студентов и преподавателей к проблеме плагиата в вузе и готовность людей следовать рекомендациям, указанным на плакате.

Таким образом, привлечем внимание студентов Уральского государственного педагогического университета к проблеме плагиата в вузе. Рассказав им об этой проблеме поможем им задуматься о своем отношении к учебе и образованию в целом. Поспособствуем увеличению качества образования в Уральском государственном педагогическом университете.

Заключение

Таким образом, тема оказалась актуальной, потому что современное развитие информационных технологий и глобальной сети интернет предоставило широким кругам пользователей доступ к огромным массивам информации. Появилось большое число онлайн-библиотек, содержащих в электронном виде художественную и научно-техническую литературу. Стало возможным читать книги, новости и газеты непосредственно с экрана компьютера. В сети интернет стало доступно множество методических указаний, курсов лекций, учебников и т. д. Кроме того, появились огромные коллекции рефератов, готовых лабораторных работ, курсовых и дипломных проектов и даже диссертаций. Использование компьютерной техники сильно облегчило задачу поиска и копирования подобной информации. Если раньше для написания реферата или контрольной работы информацию было нужно, по крайней мере, найти в книгах и переписать (вручную, перепечатать или ввести в компьютер с помощью сканера и программ распознавания текстов), то теперь достаточно ввести название темы в поисковую систему и скопировать найденные материалы.

Проанализировав научную, учебную литературу по теме исследования, мы пришли к выводу, что под социальной рекламой понимается информация, передающая сообщение, о решение каких-либо социальных проблем, которая является мощным инструментом формирования общественного мнения, пропагандирующая какое-либо позитивное или негативное явление, создается бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Во-первых, рассмотрев «плагиат» как социальную проблему, можно сказать, что в современном научном сообществе проверка научных работ на плагиат является неотъемлемым, но не ключевым этапом экспертизы. Системы обнаружения заимствований, как и все информационные технологии в целом, являются вспомогательным инструментом

интеллектуальной деятельности и должны только дополнять и делать более объективной экспертную оценку, а не подменять ее и тем более становиться средством манипулирования.

Во-вторых, изучив понятие, виды, функции социальной рекламы, мы остановились, на определении: социальная реклама – это неотъемлемая часть современного общества, предназначенная для привлечения всеобщего внимания общественности разных статусов и возрастов. Социальная реклама регулируется в соответствии с законом Российской Федерации. Основными видами социальной рекламы являются: некоммерческая, общественная, государственная, собственно социальная. Функции социальной рекламы: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая.

В-третьих, изучили основные виды деятельности университета по проблеме плагиата. В Уральском государственном педагогическом университете к проблеме плагиата внимание привлекается, с помощью вербальной коммуникации лично со студентами. Проводятся лекции на которых рассказывается про плагиат и систему «Антиплагиат», которую проходит каждый студент при сдаче курсовых и дипломных работ, и не только.

В-четвертых, проведено социологическое исследование по проблеме плагиата. Исходя из социологического опроса, проведенного среди студентов и преподавателей Уральского государственного педагогического университета, было выявлено что, большинство опрошенных некорректно используют информацию, предоставленную в интернет ресурсах. Проводимые исследования, доказали безответственный подход к написанию студенческих работ и отношению к плагиату в целом как проблеме. Также существует и малая группа людей, которым важно мнение преподавателей и своя индивидуальность в написании студенческих работ.

В-пятых, был разработан и протестирован проект социальной рекламы против плагиата в вузе. Таким образом, привлечено внимание студентов

Уральского государственного педагогического университета к проблеме плагиата в вузе. Рассказав им об этой проблеме поможем им задуматься о своем отношении к учебе и образованию в целом. Поспособствуем увеличению качества образования в Уральском государственном педагогическом университете.

Таким образом, цель исследования достигнута, задачи выполнены.

Проанализировав понятия и информацию о социальной рекламе мы выяснили, что социальная реклама является главным инструментом привлечения внимания к социальным проблемам общественности. Привлечение внимания к проблеме плагиата с помощью социальной рекламы является самым подходящим. Так как изображение оказывает эмоциональное воздействие, программируя на определенные действия на подсознательном уровне.

Список использованной литературы

1. Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Кара Ж.Ю., Москаленко А.Е. Социальная реклама для детей: учебник. М.: КРЕДО, 2015, 84 с.
2. Альбин К. Реклама как процесс массовой коммуникации: (Теория "намеренного шума") // Альбин К. / Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология 1998, N2 155 с.
3. Барышев А.В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2007 - №6.
4. Братусь Д.В. Организационные авторские права (общие положения) // Власть Закона. 2018, №3. С.332.
5. В.В. Ученлова, Н.В. Старых. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
6. Васильев А.Г., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с.
7. Ващекина Н.П. Маркетинг: Учебник. 2004. 276 с.
8. Голуб О. Ю. Г62 Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю. Голуб. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2010. 180 с.
9. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
10. Горохова О. Особенности наследования исключительного авторского права // ИС. Авторское право и смежные права. 2018, №12. С.87-104.
11. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
12. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие / Л.М. Дмитриева [и др.] – М.: ЭНИТИ-ДАНА, 2009, 271 с.

13. Емельянова С.Г. Проблема плагиата в вузах. 2018. URL: <https://swsu.ru/sbornik-statey/plagiat-v-vuze.php> (дата обращения: 19.04.2019).
14. Ефимова Г.З., Кичерова М.Н. Анализ причин академического мошенничества, и их классификация // Интернет-журнал «Наукovedение». 2011. URL: <http://www.naukovedenie.ru/PDF/24pvn412.pdf> (дата обращения: 19.04.2019).
15. Жуков В.И. Российские преобразования: социология, экономика, политика. М.: ЭНИТИ-ДАНА. 2002. 905 с.
16. Каргаполова М.Г. Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта // Управление продажами – 2007 - №6
17. Картер Гарри. Эффективная реклама. М.; «Бизнес-Информ» 2003. 256с.
18. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002. – 282 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000. 516 с.
20. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.05.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019) Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
21. Кривицкая Н.А. Как сделать карьеру в рекламном бизнесе. М.: Вершина, 2006. 144 с.
22. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2002. URL: <http://www.elibrary.rsl.ru> (дата обращения: 01.12.2018).
23. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация // Медведева Е.В. М. 2003. 278 с.
24. Мертон Р. Эффект Матфея в науке, II: накопление преимуществ и символизм интеллектуальной собственности URL:http://igiti.hse.ru/data/033/314/1234/3_6_1Mer-to.pdf (дата обращения: 27.11.2018).

25. Мескон М. Х., Альберт М. Основы менеджмента. М.: Москва, «Высшая школа». 1988. 368 с.
26. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М.: ОЛМА-Пресс. 2003. 560 с.
27. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс / учебно-методический комплекс / М.А. Николаева. М.: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург. 2012. 380 с.
28. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов Вузов/Г. Г. Николайшвили. М.: Аспект Пресс. 2008. 191 с.
29. Огилви, Д. Огилви о рекламе [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с. (Академия рекламы)
30. Орлова Т.М., Интеллектуальная собственность. Словарь, М.: Эксмо. 2001. 730 с.
31. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. М.: Дашков и К., 2003. 563с.
32. Панкрухина А.П., Маркетинг: большой толковый словарь; под редакцией - 3-е издание, стер. - Москва, Издательство "Омега-Л", 2011. 261 с.
33. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшинз и реклама в системе коммуникаций М., 2004. 173 с.
34. Политическая психология. Учебное пособие для вузов Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. М.: Академический Проект, Екатеринбург.: Деловая книга, 2001. 706 с.
35. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.04.2007 N 14 "О практике рассмотрения судами уголовных дел о нарушении авторских, смежных, изобретательских и патентных прав, а также о незаконном использовании товарного знака" (от 26 апреля 2007 г. N 14) Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

36. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации: учеб. пособие / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, 2003. 700 с.
37. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: "РИП-холдинг", 2002. 500 с.
38. Пунчик В. Н. Плагиат как феномен информационного общества // Адукацыя і выхаванне. 2015. 62 с.
39. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999, 479 с.
40. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М.: КомКнига 2006. 172 с.
41. Ромат Е.В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. 94 с.
42. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров Издательство: Питер, Твердый переплет, 2001, 656 с.
43. Савочкина Т.С., Нератова И.В. Студенческий плагиат в высшем образовании URL: http://www.eprints.tversu.ru/641/2/Савочкина_Нератова.pdf (дата обращения: 27.11.2018).
44. Саркисян О. Эффективное решение комплексной рекламной кампании // Реклама. 2000. 269 с.
45. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А.В. Соколов. СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2002 г. 461 с.
46. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт. 2004. 1790 с.
47. Сухарев А. Я., Крутских В. Е., Сухарева А.Я..Большой юридический словарь. М.: Инфра-М. 2003, 579 с.
48. Тимофеева Т.И. Проблема научного плагиата и эффективность методов борьбы с ним // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 9. Ч. 2 URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/09/38341> (дата обращения: 23.09.2018).

49. Ткачев О. Притягивая взгляды потребителей // Ткачев О. - М.: Альпина Бизнес букс. 2009. 98 с.
50. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 23.04.2019) Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
51. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы // Ученова В. В., Старых Н. В. -М.: Юнити-Дана, 2008. 495 с.
52. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика /У.Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008. 736 с.
53. Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ //Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
54. Чернышева И.В. Социальная реклама: учеб.-метод. пособие М.: Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет». 2012. 43 с.
55. Шарапов Р. В. Анализ подходов к обнаружению заимствованных текстов // Журнал «Современные наукоемкие технологии» — М: Российская академия естествознания, 2011. 49 с.
56. Шарапов Р. В., Шарапова Е. В. Система проверки текстов на заимствования из других источников // Электронные библиотеки: перспективные методы и технологии, электронные коллекции: XIII Всероссийская научная конференция «RCDL'2011». Воронеж, 19–22 октября 2011 г.: труды конференции — Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2011. 238 с.
57. Энциклопедический словарь экономики и права. URL: <http://www.terminy.info/economics/encyclopedic-dictionary-of-economics-and-law/plagiat> (дата обращения: 27.11.2018).

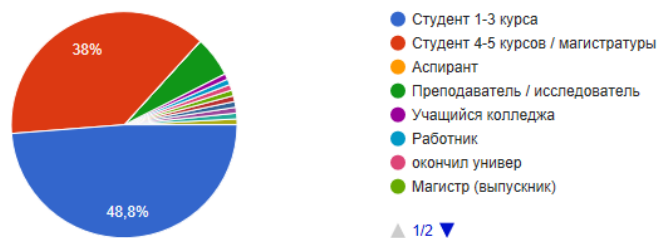
Приложение

Приложение 1

Ответы на опрос «Плагат. За или Против?»

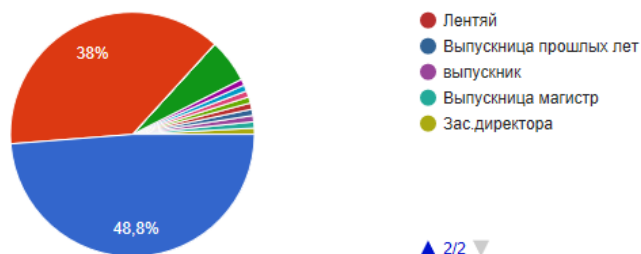
Вы ...

121 ответ



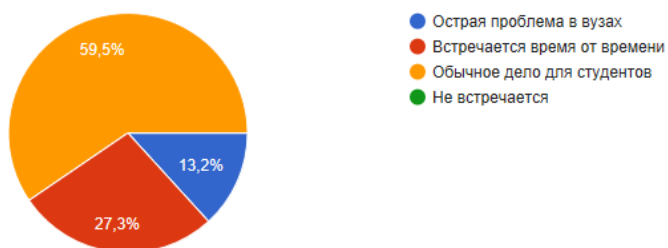
Вы ...

121 ответ



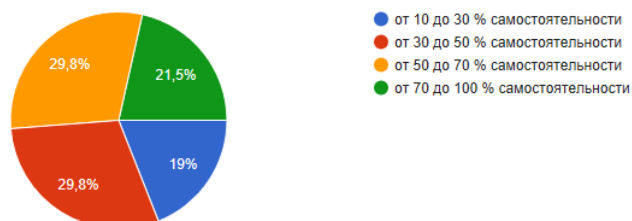
Списывание в студенческих работах - это реальная или надуманная проблема?

121 ответ



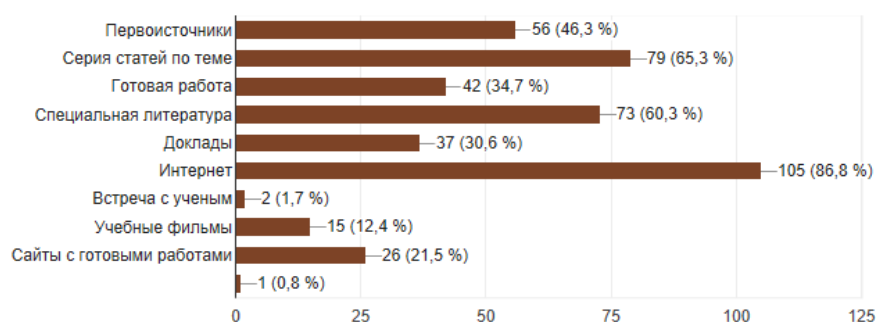
Оцените свой уровень самостоятельности выполнения домашних и контрольных работ в вузе / колледже (доклад, курсовая, реферат и тп)

121 ответ

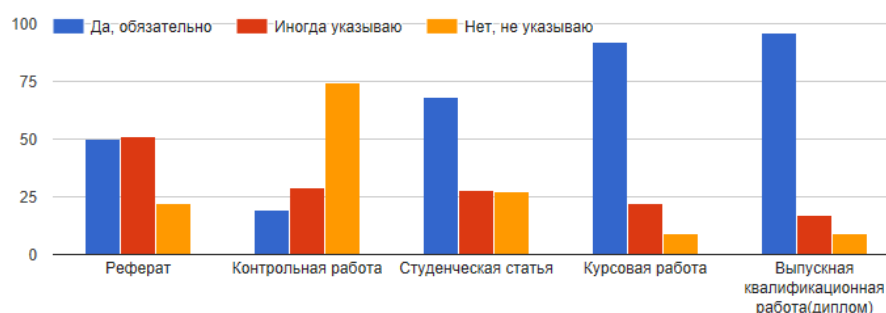


Из каких источников вы чаще всего заимствуете материал?

121 ответ

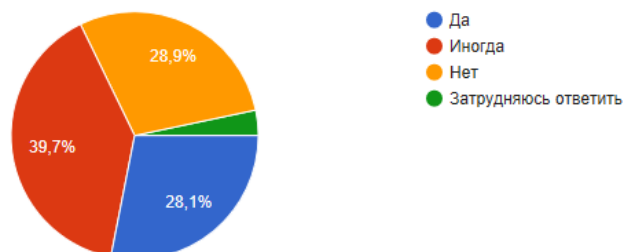


Вы указываете источник, из которого заимствовали материал?

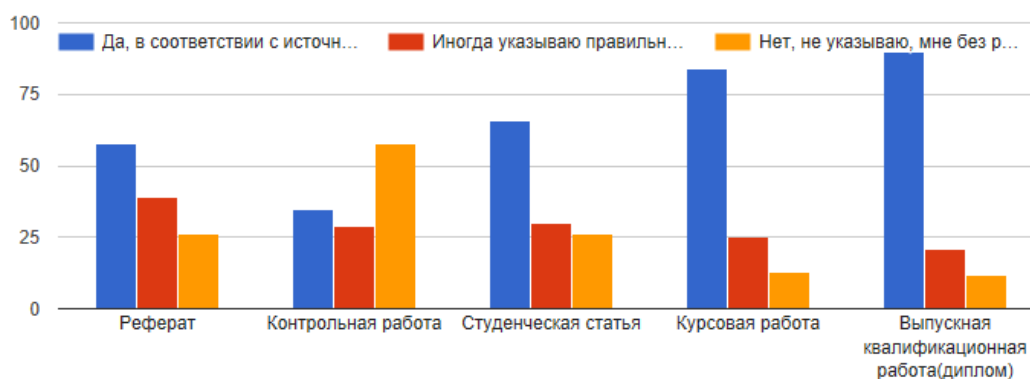


Заимствуете ли вы материал из свободных энциклопедий (Wiki)?

121 ответ

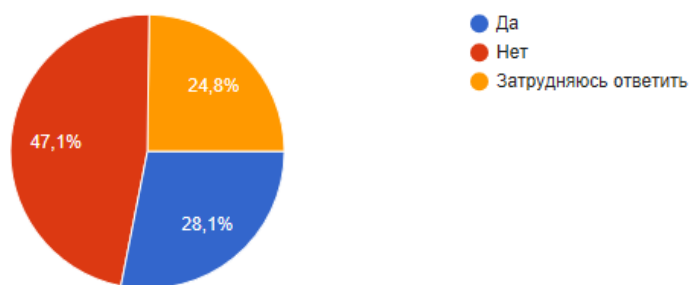


Вы ДОБРОСОВЕСТНО указываете источник, из которого заимствовали материал?



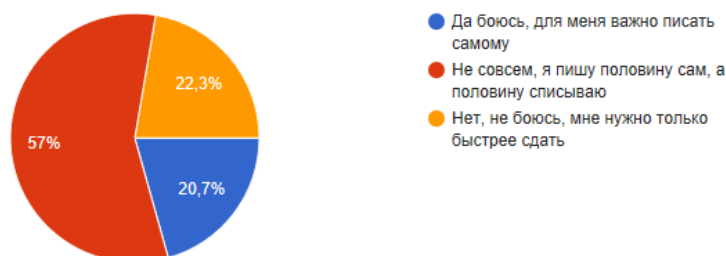
Считаете ли вы плагиат воровством?

121 ответ



Не боитесь ли вы потерять свою индивидуальность при заимствовании информации?

121 ответ



Для вас важна потеря доверия преподавателей, при некорректном заимствовании информации?

121 ответ



Как вы считаете, выполнять работу самостоятельно - это не круто?

121 ответ



При написании исследования пользуетесь ли вы сайтами, на которых представлены студенческие рефераты, курсовые и дипломные работы?

121 ответ



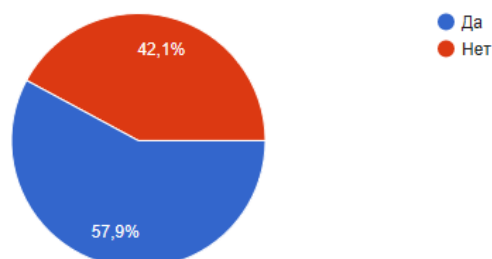
Почему вы пользуетесь сайтами, на которых представлены студенческие рефераты, курсовые и дипломные работы?

121 ответ



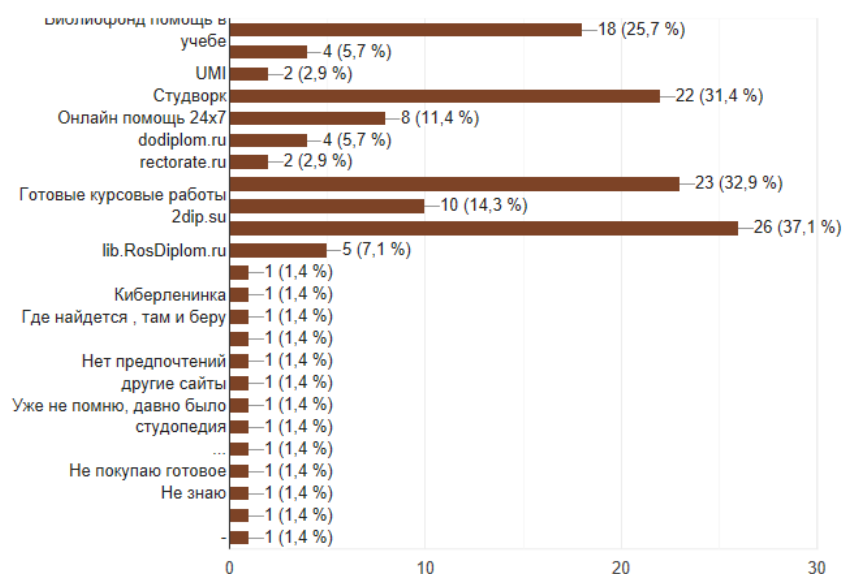
Пользовались ли вы сайтами с готовыми работами?

121 ответ



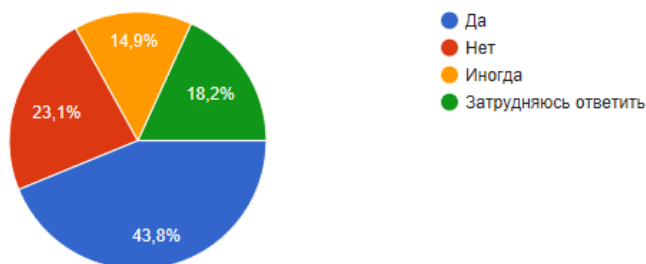
Какие сайты готовых работ вы предпочитаете?

70 ответов



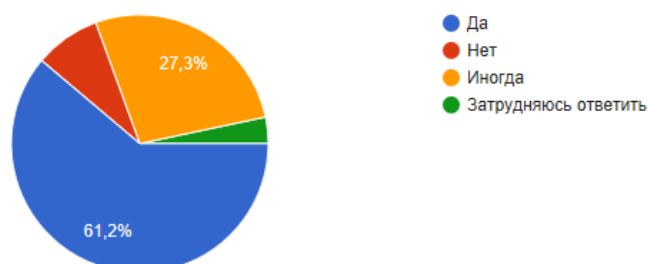
Вам лично доводилось сталкиваться с примерами недобросовестного цитирования?

121 ответ



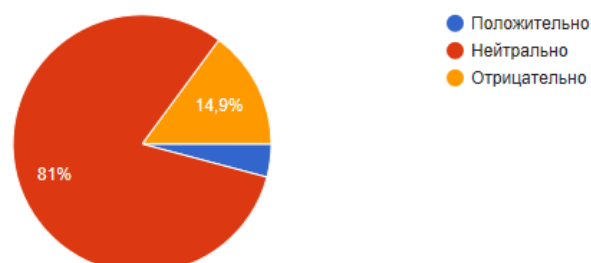
Вы сами когда-нибудь списывали?

121 ответ



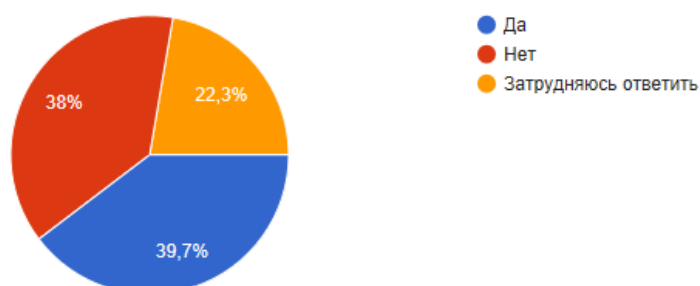
Как вы относитесь к людям/ студентам, которые заимствуют информацию и не указывают источник?

121 ответ



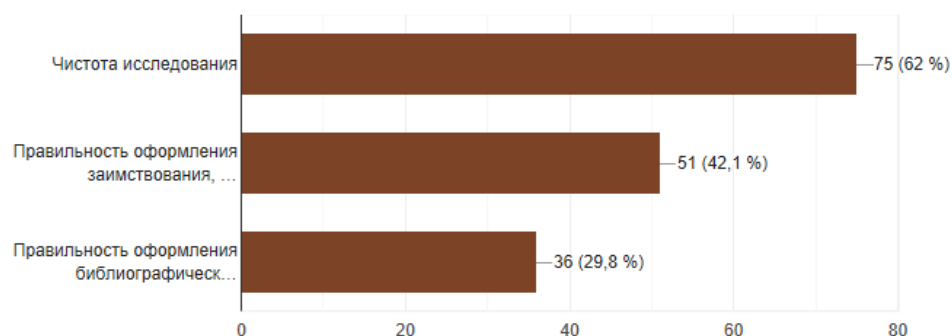
Как вы считаете, нужно проверять выпускные квалификационные работы студентов в электронной системе "Антиплагиат"?

121 ответ



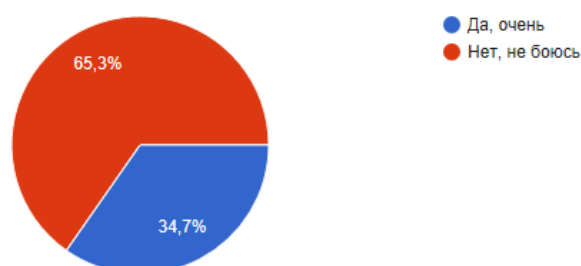
Зачем нужно проверять выпускные квалификационные работы студентов в электронной системе "Антиплагиат"?

121 ответ



Вы боитесь проверять свои работы в системе "Антиплагиат"?

121 ответ



С каким цветом у вас ассоциируется "плагиат"?

121 ответ



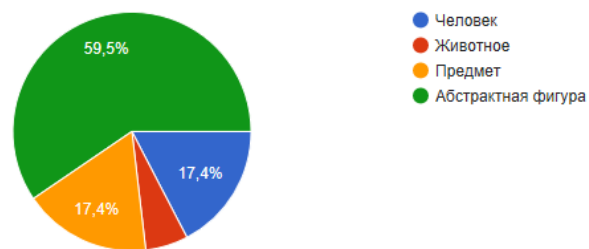
С каким цветом у вас ассоциируется "плагиат"?

121 ответ



С какими образами у вас ассоциируется "плагиат"?

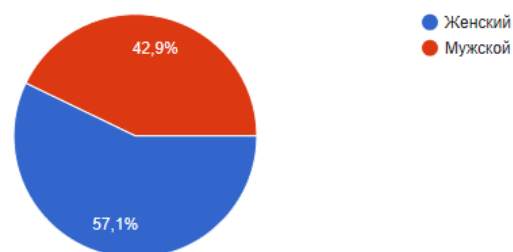
121 ответ



Раздел «Ассоциация человек»

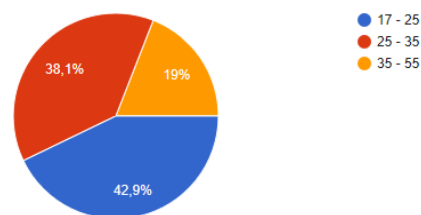
Пол

21 ответ



Возраст

21 ответ



Раздел «Предмет»

С каким предметом у вас ассоциируется слово плагиат?

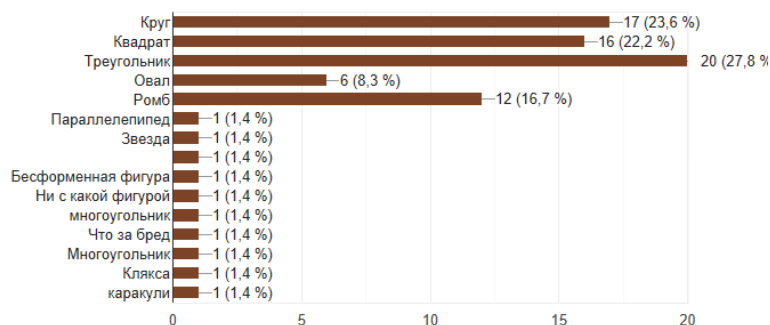
21 ответ

Материнская плата
Объект искусства
Сканер
Коробка
Чистый лист бумаги формата A4
Черная фигура
Компьютер, программа
Чужим
ведро
линия загрузки с процентами
Курсовая
Не законно

Раздел «Абстрактная фигура»

Выберете фигуру

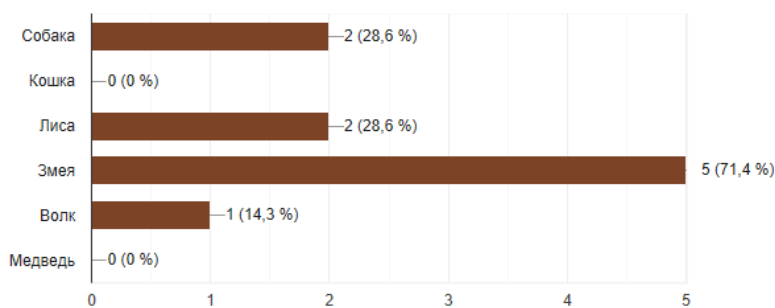
72 ответа



Раздел «Животные»

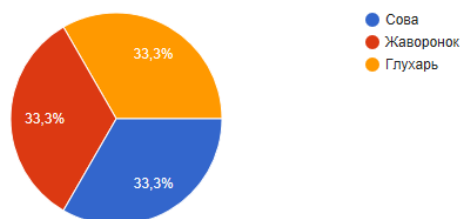
С каким животным у вас ассоциируется система "плагиат"?

7 ответов



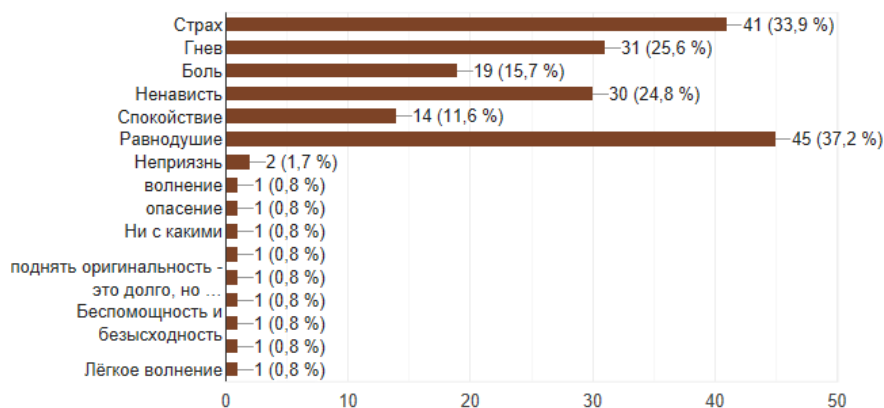
А может быть птица?

3 ответа



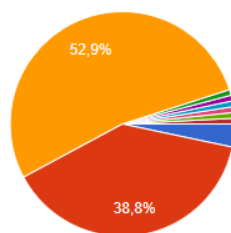
С какими чувствами у вас ассоциируется система "плагиат"?

121 ответ



С какими эмоциями у вас ассоциируется система "плагиат"?

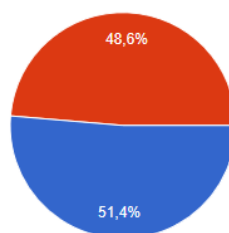
121 ответ



- Положительными
- Отрицательными
- Смешенными
- Нейтральными
- Уже поднадоели эти тупые вопросы. Зачем я стал проходить...
- Нейтральные
- Нейтральными. Ниже вопрос, нек...
- Никакие
- ни с какими

Что бы вы хотели отменить?

111 ответов



- Систему "Антиплагиат"
- Исследовательские работы(курсовые, диплом)

Приложение 2

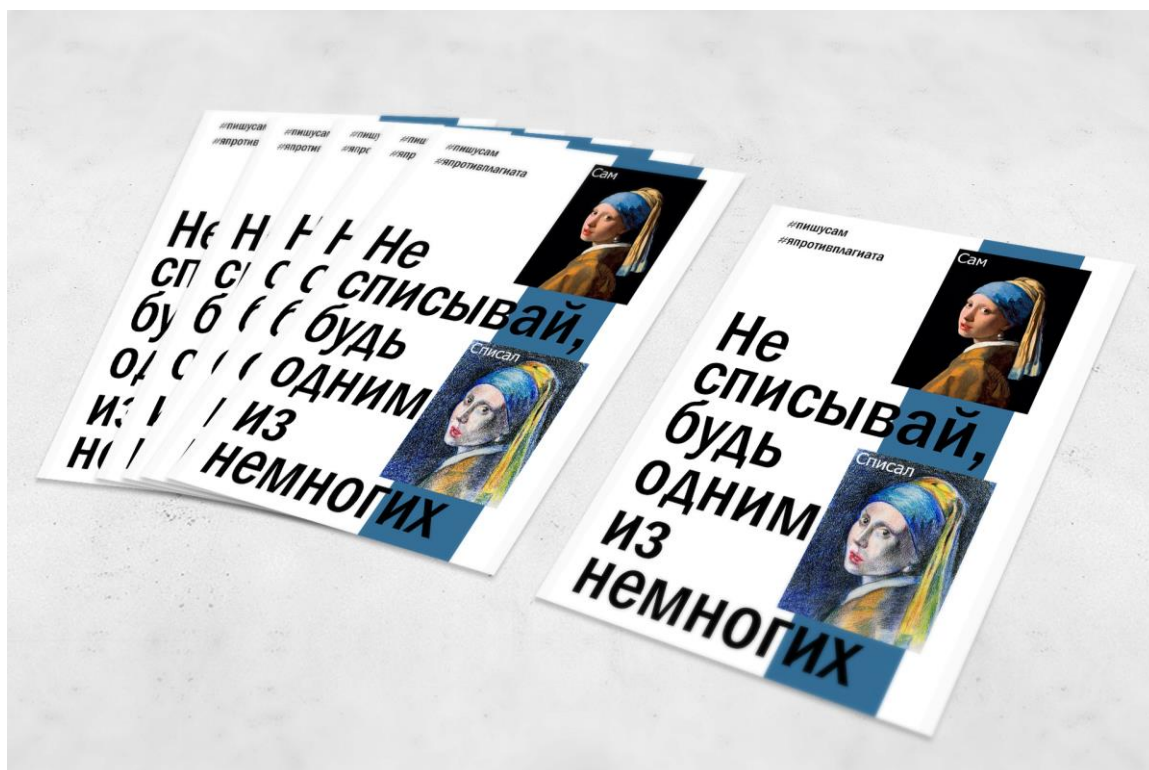
Мокап банера наружной рекламы в Уральском государственном педагогическом университете



Мокап листовки для стендов 1



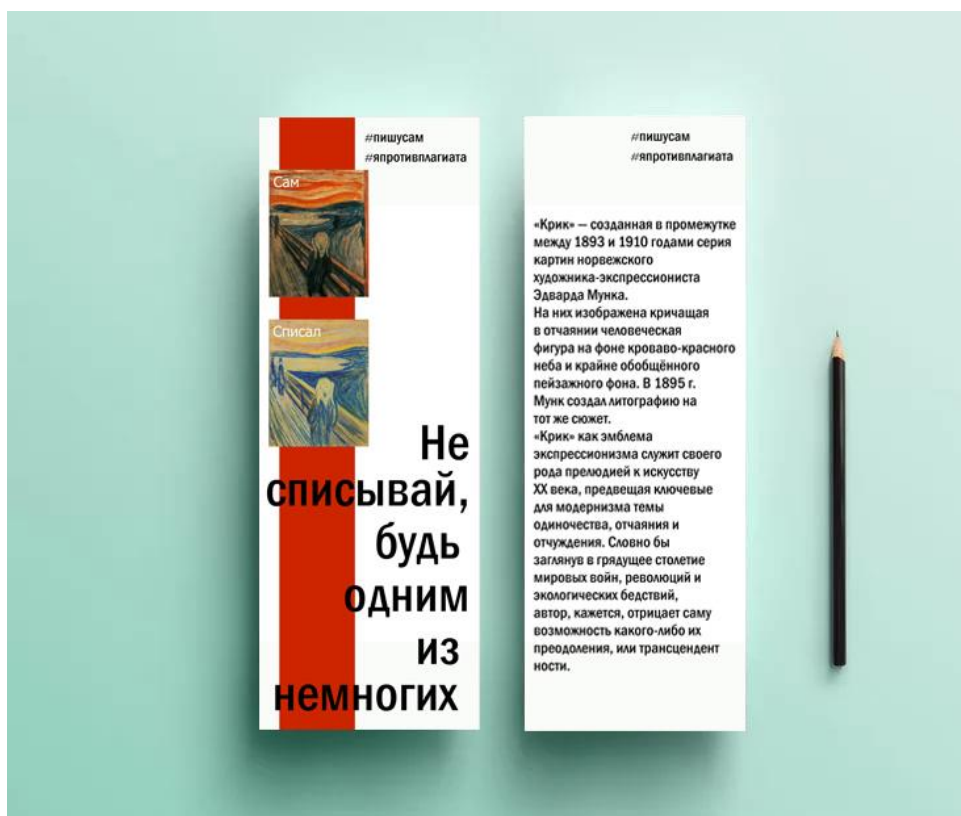
Мокап листовки для стендов 2



Мокап листовки для стендов 3



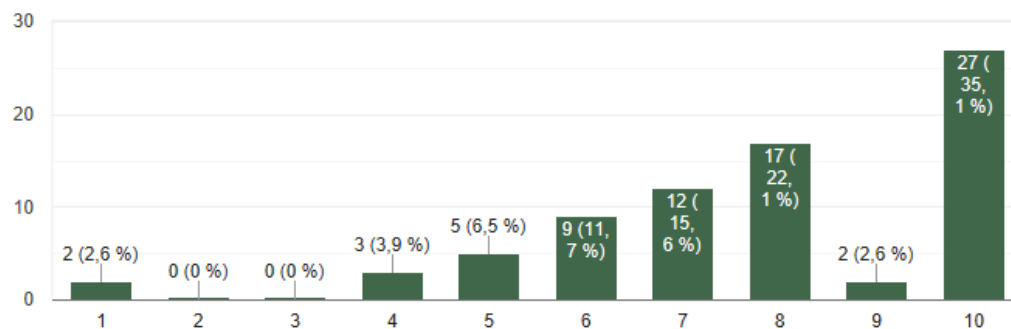
Мокап закладки для книги



Ответы на опрос «Апробация социальной рекламы против плагиата #пишусам»?

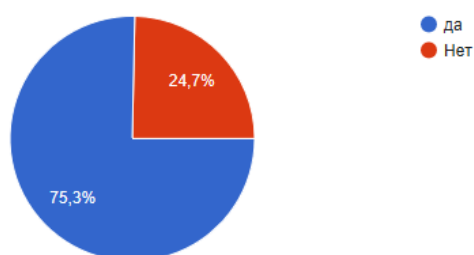
Понравился плакат?

77 ответов



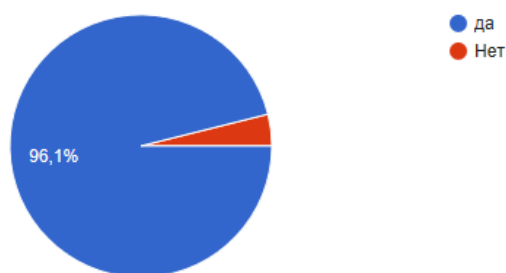
Привлекает внимание реклама?

77 ответов



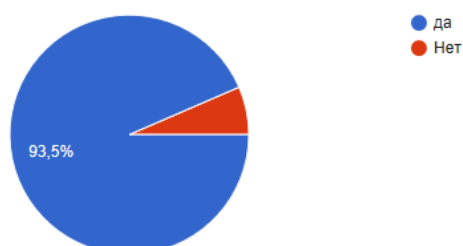
Понятно о какой проблеме идет речь?

77 ответов



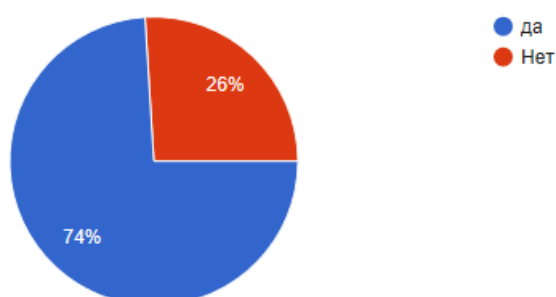
Ясна общая идея социальной рекламы?

77 ответов



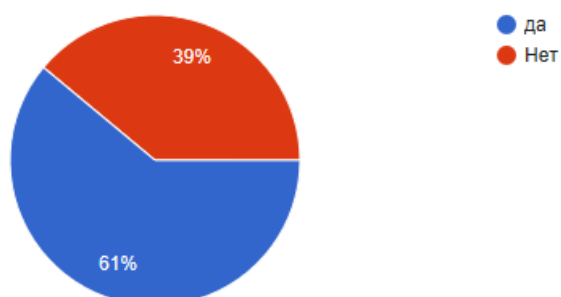
Воспринимается ли она как оригинальная, отличающаяся от других?

77 ответов



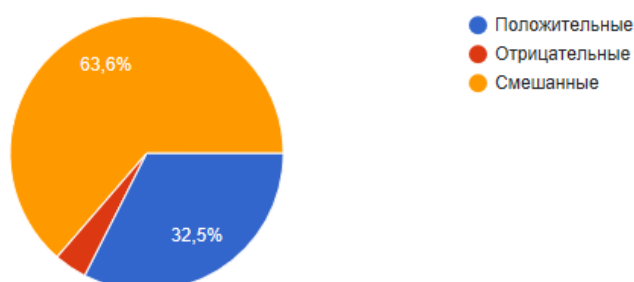
Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?

77 ответов



Какие эмоции вызвал плакат?

77 ответов



Готовы ли Вы следовать рекомендациям рекламного сообщения?

77 ответов

